

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
"31" 05 2022г.



Рабочая программа дисциплины
Теория и практика брендинга

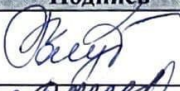
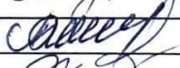
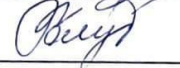
Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения
Очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Голуб О.Ю.		30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.		30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Теория и практика брендинга» являются освоение студентами теоретических и практических основ брендинга; овладение навыками анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и технологиями разработки бренда, выведения его на рынок; изучение брендинга как процесса создания и управления брендом; приобретение теоретических знаний о бренде как основополагающей категории маркетинга; формирование базовых навыков по анализу внутренней и внешней среды организации маркетинговыми средствами.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Теория и практика брендинга» (Б1.В.ДВ.06.01) относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации», «История рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Теория и практика брендинга» изучается параллельно с дисциплинами: «Кризисные коммуникации и кризисный PR», «Фандрайзинг: технологии социальной солидарности».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<ul style="list-style-type: none">•Знать: место и роль брендинга в общественной жизни; структуру бренда, типологию брендов, принципы управления брендами; модели брендов, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; процесс разработки программ лояльности и управления брендами; маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга; основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом; инновационные концепции управления брендом; сферы применения бренд-технологий.•Уметь: определять

		<p>классификационную принадлежность бренда; разрабатывать модель бренда, выводить бренд на рынок, управлять брендом, оценивать стоимость бренда; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; проводить маркетинговые исследования бренда; применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом.</p> <p>• Владеть:</p> <p>обязательным минимумом знаний в области брендинга; практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом; навыками сегментирования и позиционирования бренда; навыками анализа формирования лояльности бренду; методами разработки и формирования бренда; навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга; методиками и методами оценки эффективности бренда с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций.</p>
<p>ПК-2 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>ПК-2.1 Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти</p> <p>ПК-2.2 Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах</p> <p>ПК-2.3 Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности;</p>	<p>• Знать:</p> <p>содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций; современные технологии маркетинговых исследований в брендинге; способы построения бренда на основе маркетинговых стратегий; процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проведения аудита и оценки бренда, с целью</p>

	<p>приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях</p>	<p>эффективного управления марочной политикой компании.</p> <p>• Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; проводить комплексную брендинговую политику компаний; самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности.</p> <p>• Владеть: умениями и навыками сбора, группировки и обработки информации, необходимой для проведения полноценного брендинга; методологией анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития.</p>
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика брендинга» составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)	
				лекции	Практические занятия		СРС	
					Общая трудоемкость	Из них – практическая часть		

						ОВК а		
1	Возникновение, становление и развитие брендинга	8	1-2	2	4	4	7	подготовка докладов, выступлений
2	Понятие «бренд», содержание и сущность. Структура и разновидности бренда	8	3-4	2	4	4	7	устный опрос по теории; подготовка рефератов, выступлений; подготовка эссе
3	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	8	5-6	2	4	4	7	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
4	Разработка бренда	8	7-8	2	4	4	7	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
5	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	8	9-10	2	4	4	7	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, защита проекта
6	Практические аспекты брендинга	8	11-12	2	4	4	7	устный опрос по теории; подготовка докладов, рефератов, выступлений; подготовка эссе
7	Интегрированные бренд-коммуникации	8	13-14	2	4	4	7	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
8	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	8	15-16	4	8	8	5	устный опрос по теории; подготовка докладов, рефератов, выступлений; подготовка эссе
9	Промежуточная аттестация - 36	8						Экзамен
10	Итого - 144			18	36	36	54	

Содержание дисциплины

Тема 1. Возникновение, становление и развитие брендинга

Эволюция форм товарного обозначения. История возникновения и направления развития брендинга. Различия таких понятий как «торговая марка», «товарная марка», «бренд». «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Сходство и различие подходов изучения брендинга: американская, французская и британская школы. Практика азиатских стран (Япония-Китай-Корея). Современные тенденции западного и российского брендинга. Концепция маркетинга XXI в. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI в. Появление концепции бренд-менеджмента. Особенности российских и зарубежных брендов. Защита товарного знака в России.

Тема 2. Понятие «бренд», содержание и сущность. Структура и разновидности

бренда

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.

Тема 3. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Бренд-менеджмент как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

Тема 4. Разработка бренда

Структура и границы бренда. Логика создания бренда. Алгоритм разработки бренда. Этапы разработки бренда. Разработка концепции продукта. Сущность процесса позиционирования бренда. Значимые атрибуты марочного товара. Пирамида марки. Понятие миссии бренда. Концепция бренда. Основные коды и тон торговой марки. Понятие территории бренда. Система стратегических образов бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов.

Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные физические атрибуты бренда: имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

Тема 5. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура

Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Архитектура брендов. Мегабренд и мастербренд. Зонтичные бренды и суббренды. Мультибренд и зонтичный бренд. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Роли брендов в портфеле:

стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Каннибализм и размывание имиджа. Овербрендинг. Марочно-семейство.

Сущность локального бренда. Критерии сильного локального бренда. Преимущества глобальных брендов перед локальными. Сильные стороны локальных брендов – нишевые войны. Сложности, возникающие при построении глобальных брендов. Построение глобального бренда методом «сверху - вниз» и «снизу - вверх». Конкурентное взаимодействие локальных, частных и глобальных брендов.

Тема 6. Практические аспекты брендинга

Этапы брендинга. Планирование в брендинге. Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистерии-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда.

Разработка миссии компании: определение предназначения и социально-ориентированных целей компании, основных средств достижения целей и социально-значимых ценностей. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.

Корпоративный кодекс: миссия, концепция корпоративного бренда, принципы и стиль управления, характеристика фирменного стиля отношений с партнерами, потребителями и конкурентами, правила корпоративного поведения, особенные традиции и этический кодекс.

Отношение потребителя и бренда. Бренд на различных рынках, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.

Тема 7. Интегрированные бренд-коммуникации

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, VTL-, CO-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии productplacement в бренд-коммуникациях. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; directmarketing. Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге.

Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных брендов. Разработка интегрированных программ маркетинговых коммуникаций: объединение различных коммуникаций; согласование различных вариантов коммуникаций; использование критериев согласования. Интернет как новая коммуникационная среда. Взаимодействие с коммуникационными агентствами (группами) в процессе разработки и продвижения корпоративных брендов.

Тема 8. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.). Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе при реализации компетентного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При изучении дисциплины «Теория и практика брендинга» также применяются стандартные формы обучения (лекции, семинарские занятия с обсуждением проблемных вопросов и докладов).

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, эссе, обсуждение актуальных проблем на творческих группах. Итоговый контроль – экзамен.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 44% аудиторных занятий (*определяется с учетом требований ПООП и специфики ООП*). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий (*определяется соответствующим ФГОС и локальными нормативными актами СГУ*).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 54 часа. В процессе изучения дисциплины «Теория и практика брендинга» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, задания по работе со специальной литературой, написание эссе, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, разработка проекта бренда, подбор методик и техник брендинга.

6.1. Виды самостоятельной работы

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-8	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	1. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Годин А. М. – Москва: Дашков и К, 2013. – 183 с. Годин, Александр Михайлович. 2. Брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Александр Михайлович Годин. – 3, перераб. И доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 184 с. 3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / Грошев И. В. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 656 с. 4. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент [Текст]: Учебное

		<p>пособие / О.Г. Кузьмина. – 1. – Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2017. – 176 с.</p> <p>5. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом [Текст]: Учебное пособие / Валерий Леонидович Музыкант. – Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 316 с.</p>
	<p>Подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов, подготовка проекта бренда</p>	<p>1. Брендинг в управлении маркетинговой активностью [Текст] / Н.К. Моисеева [и др.]; ред. Н.К. Моисеева; Междунар. Акад. Менеджмента. – Москва: Омега-Л, 2003. – 336 с.</p> <p>2. Винсент Лоуренс. Легендарные бренды. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир [Текст] = LegendaryBrands / Л. Винсент;. – Москва: ГРАНД: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 332, [4] с.</p> <p>3. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Головлева Е.Л. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2011. – 164 с.</p> <p>4. Головлева Е.Л. Торговая марка. Теория и практика управления [Текст]: учеб. Пособие / Е.Л. Головлева. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва: Аспект Пресс, 2005. – 158, [2] с.</p> <p>5. Д'Алессандро Дэвид. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки [Текст] = BrandWarfare. 10 Rules for Building the Killer Brand / Д. Д'Алессандро, М. Оуэнс; подбщ. Ред. Ю. И. Каптуревского; пер. с англ. С. Жильцова. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2002. – 223, [1] с.</p> <p>6. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре [Текст]: Монография / Л.М. Дмитриева. – Москва: Издательство «Магистр»; Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2015. – 200 с.</p> <p>7. Дробо Кевин. Секреты сильного бренда: Как добиться</p>

		<p>коммерческой уникальности [Текст] / К. Дробо. – Москва: ООО «АльпинаПаблицер», 2014. – 276 с.</p> <p>8. Карпова С.В. Брендинг [Текст]: учеб. Пособие / С. В. Карпова. – Москва: КНОРУС, 2008. – 220, [4] с.</p> <p>9. Кеннеди Дэн. Жесткий бренд-билдинг [Текст]: учебное пособие / Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. – [Б. м.]: АльпинаПаблицер, 2016. –</p> <p>10. Линдстром Мартин. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов [Текст] = BrandSense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound / М. Линдстром; отв. Ред. Н. В. Шульпина; под ред. Ю.В. Наврузова; пер. с англ. Н. Г. Яцюк; предисл. Ф. Котлера. – Москва: ЭКСМО, 2006. – 271, [1] с.</p> <p>11. Макашева З.М. Брендинг [Текст]: учебное пособие / З.М. Макашева М.О. Макашев. – Москва; Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2011. – 283, [5] с.</p> <p>12. Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость [Текст] = Positioning: TheBattleforYourMind / Э. Райс, Д. Траут; пер. с англ. С. Жильцова; под общ.ред. Ю. Н. Каптуревского. – юбил. Изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2002. – 249, [7] с.</p> <p>13. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента [Текст]: учеб. Пособие / Е. А. Рудая. – Москва: Аспект Пресс, 2006. – 254, [2] с.</p> <p>14. Старов С.А. Управление брендами [Текст] / Сергей Александрович Старов. – Санкт-Петербург: Издательство «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.</p> <p>15. Тангейт Марк. Мужские бренды [Текст]: учебное пособие / Марк Тангейт. – [Б. м.]: АльпинаПаблицер, 2016.</p> <p>16. Ткачев О. Visual бренд [Текст]: учебное пособие / Ткачев О. – [Б. м.]:</p>
--	--	---

		<p>Альпина Паблишер, 2016. –</p> <p>17. Траут Джек. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! [Текст] = Big Brands – Big Trouble. Lessons Learned the Hard Way / Д. Траут; пер. сангл. С. Жильцова; подбщ. Ред. Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2002. – 238, [2] с.</p> <p>18. Чернатони Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник / Чернатони Лесли. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 558 с.</p>
Итого часов на самостоятельную работу: 54		

6.2. Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры – кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?
15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Корпоративный брендинг, его специфика.
20. Сущность товарного брендинга.
21. Национальные особенности брендинга.
22. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
23. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
24. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

6.3. Темы рефератов:

1. История возникновения и направления развития брендинга.
2. Функции и характеристики бренда.
3. Атрибуты бренда: догма или возможные инструменты.
4. Сходство и различие подходов: американская, французская и британская школа брендинга.
5. Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия.

6. Сущность локального бренда.
7. Критерии сильного локального бренда.
8. Конкурентное взаимодействие локальных, частных и глобальных брендов.
9. Сущность управления брендами.
10. Жизненный цикл бренда.
11. Особенности стратегического и тактического планирования брендов.
12. Инструменты управления брендами (брендинговые коммуникации).
13. Стратегии брендинга: расширение товарной линии, перенос имени, свертывание линии.
14. Материальная и нематериальная стоимость товара.
15. Сущность марочного капитала.
16. Существующие методики оценки марочного капитала.
17. Зондирующие исследования, дескриптивные исследования, каузальные исследования.
18. Ошибки восприятия бренда.
19. Ошибки обновления внешнего вида.
20. Ошибки культурного восприятия.
21. Ошибки управления брендами.
22. Принципы альянса брендов.
23. Совместное продвижение в рамках социально-ориентированного брендинга.
24. Выгоды, которые получают стороны от собрендинга.

6.4. Темы докладов:

1. Управление капиталом бренда
2. Создание бренда в эпоху кризиса
3. Брендрейдинг: перехват брендов
4. Нематериальные активы маркетинга
5. Нефинансовые инструменты брендинга
6. Стили брендинга
7. Бренд-мужчина и бренд-женщина
8. 10 основных принципов бренда мечты на рынке роскоши
9. Ребрендинг: свой среди чужих
10. Стратегия брендов по Дж. Трауту
11. Конструирование бренда 5LP (FiveLevelPositioning)
12. Бренд работодателя
13. Определение видения бренда
14. Аспекты брендинга в B2B-секторе
15. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
16. Улучшение экономики бренда
17. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда
18. Язык нейминга
19. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью PR
20. Создание эффективного портфеля PrivateLabels
21. Международный листинг брендов
22. Брендинг в банковской сфере
23. Теория архетипов и практика брендинга
24. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь
25. Ко-Брендинг или как бренды дружат
26. Люди-бренды и humanbranding
27. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
28. Сторителлинг в брендинге.
29. Бренд и управление компанией на основе стоимости
30. Бренд как стратегия

6.5. Тематика ролевых и деловых игр

1. Игровое занятие «Термины». Игровое занятие посвящено знакомству и изучению основных категорий и понятий брендинга.

2. Семинар «Разновидности бренда». Группа разбивается на подгруппы, которые готовят вопросы и упражнения по заданной теме, задают их другой группе и оценивают результаты.

3. Тренинг «Атрибуты бренда». Студентам предлагаются известные бренды, которые они анализируют, выделяют внутренние (содержательные) и внешние (объективированные) характеристики, обосновывая их.

4. Тренинг «Позиционирование бренда». Студенты знакомятся с методами анализа рыночной ситуации и сегментирования потребителей, разрабатывают концепции позиционирования бренда и фокусирования маркетинговых коммуникаций.

5. Практическое занятие «Построение бренда». Практическое занятие посвящено разработке идентичности бренда.

6. Деловая игра «Аудит бренда». В ходе деловой игры студентам предлагается оценить текущий имидж бренда, его силу и потенциал развития.

7. Тренинг «Бренд-менеджмент» посвящен развитию навыков управления брендом, анализу мероприятий брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

6.6. Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме экзамена

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.
28. СО-деятельность.

29. Спонсорство.
30. Событийные акции.
31. Технологии productplacement в бренд-коммуникациях.
32. Появление концепции бренд-менеджмента.
33. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
34. Современные тенденции западного и российского брендинга.
35. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
36. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
37. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
38. Классификация брендов.
39. Разработка идентичности бренда.
40. Структура идентичности бренда.
41. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
42. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
43. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
44. Аудит бренда и бренд-трекинг.

6.7. Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на практическом занятии являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Теория и практика брендинга» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам брендинга;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины;
- подготовить проект бренда.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
8	10	0	20	30	0	10	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента
8 семестр

Лекции

Оценивается посещаемость, активность – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия – не предусмотрены

Практические занятия

Оценивается активность, полнота ответов, их правильность, уровень подготовки – от 0 до 20 баллов

Самостоятельная работа

Проверка подготовленных рефератов, решенных практических задач. Оценивается правильность оформления, раскрытие вопроса, обоснованность – от 0 до 30 баллов

Автоматизированное тестирование

не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Оценивается участие в научных конференциях и победы на конкурсах и фестивалях различного уровня – от 0 до 10 баллов

Промежуточная аттестация - экзамен

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и защиту брендбука. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за восьмой семестр обучения по дисциплине «Теория и практика брендинга» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Теория и практика брендинга» в оценку (экзамен):

86-100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60-70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. М. Годин. - 3, перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 184 с. - ISBN 9785394026294 ЭБС ИНФРА-М и ЭБС IPRBooks

Головлева, Е. Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Головлева Е. Л. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2011. - 164 с. ЭБС IPRbooks

Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / Грошев И. В. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 656 с. ЭБС IPRbooks

Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре [Текст]: Монография / Л. М. Дмитриева. - Москва: Издательство "Магистр"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 200 с. ЭБС ИНФРА-М

Дробо Кевин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Текст] / К. Дробо. - Москва: ООО "Альпина Паблицер", 2016. - 276 с. ЭБС ИНФРА-М

Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент [Текст]: Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 176 с. ЭБС ИНФРА-М

Макашева З.М. Брендинг [Текст]: учебное пособие / З.М. Макашева, М. О. Макашев. - Москва; Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2011. - 283, [5] с.

Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом [Текст]: Учебное пособие / Валерий Леонидович Музыкант. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 316 с. ЭБС ИНФРА-М

Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента [Текст]: учеб.пособие / Е. А. Рудая. - Москва: Аспект Пресс, 2006. - 254, [2] с.

Старов С.А. Управление брендами [Текст] / Сергей Александрович Старов. - Санкт-Петербург: Издательство "Высшая школа менеджмента", 2008. - 500 с. ЭБС ИНФРА-М

Тангейт Марк. Мужские бренды [Текст]: учебное пособие / Марк Тангейт. - [Б. м.]: Альпина Паблицер, 2016. ЭБС ИНФРА-М

Чернатони Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник / Чернатони Лесли. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 558 с. ЭБС ИНФРА - М

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.sostav.ru/> - Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR

<http://www.russbrand.ru/> - Русский бренд: электронный журнал

<http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid

<http://pr-news.spb.ru/> - Газета «PR-news»

<http://rupr.ru/> - PR в России: всероссийский научно-популярный журнал

http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/ - Библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб»

<http://www.allbranding.ru> – all Branding Технологии брендинга

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows

- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Авторы:

д.социол.н., профессор

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.